

Termin realizacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Zakładany wskaźnik	budżet	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki /narzędzia komunikacji/ przekazu	Planowane efekty działań komunikacyjnych	Uzasadnienie adekwatności działań komunikacyjnych i środków przekazu do celów i wskaźników realizacji tych działań	Uzasadnienie adekwatności planowanych efektów działań komunikacyjnych do budżetu tych działań
I kwartał 2018	Kampania informacyjna zorganizowana na terenie gmin objętych LSR, doradztwo indywidualne – rozpowszechnianie informacji dot. PROW oraz LSR; informacja o planowanych naborach, zasadach sporządzania wniosków, celach, przedsięwzięciach i kryteriach oceny – wraz z utrzymaniem dobrego wizerunku obszaru LGD – promocja obszaru - CAŁOROCZNI	Publikacja: nakład 500 szt. – termin realizacji: I / II kwartał	1300,00 zł. brutto	mieszkańcy obszaru, potencjalni beneficjenci w tym grupy defaworyzowane określone w LSR oraz potencjalni partnerzy również spoza obszaru	Publikacja informacyjna dla Wnioskodawców/ Beneficjentów	Poinformowanie społeczności lokalnej o zasadach realizacji LSR, zwiększenie zainteresowania mieszkańców działalnością LGD, wzrost liczby mieszkańców rozpoznających LGD i znających założenia LGD i wdrażania, pozytywna ocena działalności LGD na rzecz rozwoju lokalnego Zgodnie z założeniami szacuje się dotarcie do grupy łącznie 60 osób w pośrednich i bezpośrednich kontaktach; za pomocą wydanych publikacji w liczbie adekwatnej do ich nakładu, za pomocą środków przekazu internetowego oraz prasowego w liczbie nakładu prasowego oraz średniej liczbie nowych odsłon strony internetowej w ilości możliwej do udokumentowania – czyli ze strony LGD: ok. 300 odsłon przy spodziewanych ok. 30 % nowych wizyt.	Publikacja do dystrybucji głównie na szkoleniach i spotkaniach informacyjnych z potencjalnymi beneficjentami pomocy	Większość zaplanowanych działań wykorzystuje partnerską współpracę z członkami Stowarzyszenia oraz pracę zatrudnionych w biurze pracowników i w związku z tym nie przewiduje dodatkowych kosztów. Planowane wydatki związane z wydawnictwami w odniesieniu do efektów tych działań, tj. dużej liczby odbiorców informacji są racjonalne i przyniosą wymierne korzyści w postaci ilości złożonych wniosków i zrealizowania założeń LSR
II kwartał 2018		Publikacja: nakład 2500 szt. – I/II kwartał	3000,00 zł. brutto		Publikacja promocyjna – informacyjna		Artykuły pisane z uwzględnieniem starszego odbiorcy korzystającego z tradycyjnych dróg komunikacji lub osób rzadko korzystającego z urządzeń mobilnych	
III kwartał 2018		Co najmniej 2 łącznie w I i II kwartale artykuły w lokalnych mediach – prasie - łączny przewidywany nakład 2 tys.	bezkosztowo		Ogłoszenie / artykuł w lokalnych mediach – gazetach/Biuuletynach w tym własnych publikacjach etc.		Przekazywanie informacji prostą drogą dostępu w ramach ogólnego doradztwa, Spotkania z osobami wskazanymi w LSR w tym osobami planującymi zakładać lub rozwijać działalność gospodarczą, przedstawicielami NGO, grupami nieformalnych, mieszkańcami i przedstawicielami grup defaworyzowanych	
		Doradztwo za pomocą środków przekazu oraz bezpośrednio w Biurze LGD – 20 osób - całorocznie – średnio kwartalnie 5 osób	bezkosztowo		Komunikacja telefoniczna oraz e-mailowa, komunikacja bezpośrednia, szkolenia, doradztwo w Biurze LGD		Informacje docierające do osób młodych, korzystających z Internetu w urządzeniach stacjonarnych i mobilnych	
IV kwartał 2018	Ilość stron internetowych i portali : 5 – przed każdym naborem – termin realizacji zależny od terminu ogłoszenia naboru	bezkosztowo	Komunikacja za pośrednictwem strony internetowej LGD i partnerów	Ogłoszenia informujące mieszkańców o planowanych spotkaniach informacyjnych i ogłoszeniach o naborach umieszczane na tablicach ogłoszeń na obszarze LGD				
	Ogłoszenia: co najmniej 6 szt. przed każdym naborem – termin realizacji zależny od terminu ogłoszenia naboru	bezkosztowo	Informacja drukowana	Spotkania z potencjalnymi wnioskodawcami i Beneficjentami działań – grupy ujęte w LSR				
		1) szkolenia – 2 szkolenia z elementami warsztatowymi na terenie LGD (termin realizacji szkoleń dostosowany do terminu naboru)	1) 1600,00 zł. + poczęstunek + ewentualne koszty dojazdu na szkolenie;					Używane środki komunikacji w poprzednim okresie realizacji Planu komunikacji przyniosły bardzo zadawalające efekty w odniesieniu do poniesionego nakładu finansowego w postaci bardzo dużej liczby odbiorców tych działań.

Termin realizacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Zakładany wskaźnik	budżet	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki /narzędzia komunikacji/ przekazu	Planowane efekty działań komunikacyjnych	Uzasadnienie adekwatności działań komunikacyjnych i środków przekazu do celów i wskaźników realizacji tych działań	Uzasadnienie adekwatności planowanych efektów działań komunikacyjnych do budżetu tych działań
I kwartał 2018	Kampania informacyjna – wydarzenia promocyjne, bieżące publikacje informacji, wydawnictwa i publikacje - utrzymanie dobrego wizerunku i rozpoznawalności LGD Partnerstwo Sowiogórskie - CAŁOROCZNIE	Udział w wydarzeniu promocyjnych – zależny od terminów wydarzeń – targów promocyjnych / turystycznych	W 2017 roku przygotowano stoisko promocyjne (1/2 wskaźnika) – w roku 2018 celem uzupełnienia poniesiony zostanie ewentualny koszt wynajmu powierzchni wystawienniczej oraz niezbędnych dodatkowych elementów + koszt dojazdu na wydarzenie + koszt noclegu + koszt publikacji/ulotki (np. targi turystyczne) – zgodny z przeprowadzonym zapytaniem ofertowym przed planowanym wydarzeniem (1/2 wskaźnika)	mieszkańcy obszaru, potencjalni beneficjenci w tym grupy defaworyzowane określone w LSR oraz potencjalni partnerzy również spoza obszaru	Stoisko informacyjne z wyposażeniem (lata + 2 flagi, 2 krzesła, rollup, baner, stojak na ulotki, etc.); korzystanie z wynajętej powierzchni wystawienniczej z przygotowanymi materiałami, gadżetami promocyjnymi	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwościach składania wniosków na operacje w ramach budżetu LSR, zwiększenie zainteresowania mieszkańców działalnością LGD. Zgodnie z założeniami szacuje się dotarcie do grupy osób adekwatnej do nakładu publikacji promocyjnych w bezpośrednich i pośrednich kontaktach; w powiązaniu z powyższymi wskazanymi wskaźnikami realizującymi utrzymywanie dobrego wizerunku, rozpoznawalności LGD i ogólnie pojętej kampanii informacyjnej w ilości możliwej do udokumentowania – czyli ze strony LGD w liczbie osób, którym udzielono doradztwa oraz w liczbie przygotowanych pakietów na wydarzenia promocyjne oraz bezpośrednie spotkania. Organizacja wydarzeń – wpisujących się w zakładane przedsięwzięcia aktywizacyjne opierające się na działaniach związanych z szeroko pojętą edukacją przyrodniczą i klimatyczną kierowana zarówno do mieszkańców jak i turystów przyniesie wymierne efekty w postaci dotarcia do szerokiej grupy odbiorców przy jednoczesnej kampanii promocyjnej Gór Sowich. Połączenie wydarzenia edukacyjno – promocyjnego zwiększy zainteresowanie wydarzeniem co zostanie wykorzystane przy zwróceniu uwagi na problemy środowiskowe.	Dystrybucja materiałów merytorycznych i promocyjnych realizowanych w ramach planu komunikacji oraz innych zadań animacyjnych na wydarzeniach związanych z tematyką działalności LGD – promocja założeń LGD zawartych w LSR przy pomocy stoiska informacyjnego oraz wykorzystywania powierzchni wystawienniczych na terenie LGD lub poza nim. W przypadku wydarzeń łączących promocję z edukacją przyrodniczą zostaną spełnione założenia przedsięwzięcia poprzez ciągłe rozwijanie potencjału lokalnej społeczności i budowaniu poczucia wspólnoty wśród mieszkańców przy jednoczesnym uświadamianiu coraz większej rzeszy turystów na zagrożenia związane z zanieczyszczeniem środowiska. Wspólna lekcja historii i łączenie wielu elementów edukacyjnych pozwoli na pełniejszą realizację założeń.	Większość zaplanowanych działań wykorzystuje partnerską współpracę z członkami Stowarzyszenia oraz pracę zatrudnionych w biurze pracowników i w związku z tym nie przewiduje dodatkowych kosztów. Planowane wydatki związane z wydawnictwami w odniesieniu do efektów tych działań, tj. dużej liczby odbiorców informacji są racjonalne i przyniosą wymierne korzyści w postaci ilości złożonych wniosków i realizowania założeń LSR Używane środki komunikacji w poprzednim okresie realizacji Planu komunikacji przyniosły bardzo zadawalające efekty w odniesieniu do poniesionego nakładu finansowego w postaci bardzo dużej liczby odbiorców tych działań.
II kwartał 2018			Do max. 25 000,00 zł. brutto zgodnie z LSR					
III kwartał 2018		Wydarzenie / impreza – III kwartał						
IV kwartał 2018								

				<p>oraz ewentualnego wykorzystania w lokalnej prasie, gadżety reklamowe dla uczestników marszu oraz turystów i przyłączających się indywidualnie do wydarzenia; bufy – 500 szt., plecaki reklamowe – 500 szt. dla uczestników oraz turystów biorących udział w pogadance związanej z problemem zaśmiecania gór , pozostała kwota wykorzystana na gadżety reklamowe zgodnie z przeprowadzonymi przed wydarzeniem zapytaniami ofertowymi</p>		
		<p>Publikacja promocyjna: nakład 2500 szt. – IV kwartał</p>	<p>3000,00 zł. brutto</p>	<p>Wydawnictwo</p>		<p>Wydawnictwo dystrybuowane na spotkaniach bezpośrednich, w Biurze LGD oraz poprzez min. Gminy, CK ew. PUP OPS oraz na wydarzeniach promocyjnych w których będzie uczestniczyło LGD „Partnerstwo Sowiogórskie”</p>